

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “จิตสำนึกสาธารณะของผู้ประกอบการในการตลาดแบบปฏิสัมพันธ์ (Entrepreneur Public Consciousness in Interactive Marketing)” จากการศึกษาเอกสาร ตำรา รายงานการวิจัย ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ในการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยเสนอเป็น 7 ขั้นตอน คือ

1. แนวคิดจริยธรรมในการจัดการ
แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับจริยธรรม
จริยธรรมเกี่ยวกับหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้ประกอบการ
จรรยาบรรณของการประกอบการ
2. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม
3. แนวคิดจิตสำนึกสาธารณะ
4. แนวคิดเกี่ยวกับกฎหมาย สิทธิส่วนบุคคล ลิขสิทธิ์
5. แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์
6. แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตมาร์เก็ตติ้ง
7. แนวคิดการตลาดปฏิสัมพันธ์
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 1 จริยธรรมในการจัดการ

1.1 แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับจริยธรรม

ความหมายของจริยธรรม

จริย หมายถึง ความประพฤติหรือกิริยาที่ควรประพฤติ ธรรม หมายถึง คุณความดี ความชอบ การปฏิบัติตามคำสั่งสอนทางศาสนา

จริยธรรม (Ethics) หมายถึง แบบแผนของการกระทำที่ถูกต้อง หรือเป็นเครื่องนำทางไปสู่หลักในการประพฤติปฏิบัติที่ถูกต้องหลักศีลธรรม (อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง, 2546)

จริยธรรม (Ethics) จากพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง ธรรมที่เป็นข้อประพฤติปฏิบัติ ศีลธรรม กฎศีลธรรม (เนตรพัฒนา ยาวีราช, 2549)

จริยธรรม คือ ธรรมที่เป็นข้อประพฤติปฏิบัติ ศีลธรรม กฎศีลธรรม (จินตนา บุญบงการ, 2549)

จริยธรรม (Ethics) คือความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ถูกต้อง และพฤติกรรมที่ผิด พฤติกรรมทางจริยธรรมเป็นการอ้างอิงถึงพฤติกรรมต่างๆ ไปที่เป็นที่ยอมรับตามค่านิยมของสังคม (social norm) (George Reynolds, 2003)

จริยธรรม หมายถึง คุณสมบัติทางความประพฤติ ที่สังคมมุ่งหวังให้คนในสังคมนั้นประพฤติ มีความถูกต้องในความประพฤติ มีเสรีภาพภายในขอบเขตของมโนธรรม (Conscience) เป็นหน้าที่ที่สมาชิกในสังคมพึงประพฤติปฏิบัติต่อตนเอง ต่อผู้อื่น และต่อสังคม ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดความเจริญรุ่งเรืองขึ้นในสังคม การที่จะปฏิบัติให้เป็นไปเช่นนั้นได้ ผู้ปฏิบัติจะต้องรู้ว่าสิ่งใดถูกสิ่งใดผิด (แสง จันทร์งาม : ออนไลน์)

คำว่าจริยธรรม มักมากำกับคำว่า คุณธรรม ซึ่งทั้งสองคำ มีความหมายที่แตกต่างกัน จินตนา บุญบงการ ได้กล่าวถึงความหมายที่แตกต่างกันของคำว่าจริยธรรม และคุณธรรมจากผู้รู้หลายท่าน อาทิ พ.อ.ดร.ชินวุธ สุทรสีมะ ในหนังสือเรื่อง “ความสำเร็จและความสุขของบัณฑิต” ว่า คุณธรรมคือคุณสมบัติที่ดี หรือคุณสมบัติที่เป็นธรรมของบุคคลอันอาจเกิดจากการสั่งสอนของบิดามารดา ครูอาจารย์ หรือเกิดจากขนบธรรมเนียมประเพณีที่ถ่ายทอดกันมา ส่วนจริยธรรมเป็นสิ่งที่ยอมรับโดยคนทั่วไป ให้เป็นแบบของการคิดและการปฏิบัติจนเป็นพฤติกรรมที่ดีของบุคคล

ท่านพุทธทาส กล่าวว่า จริยธรรม แปลว่า เป็นสิ่งที่พึงประพฤติ จะต้องประพฤติ จริยธรรม หรือ ethic อยู่ในรูปของปรัชญา คือ ที่ต้องคิด ต้องนึก

ก่อน สวัสดิพาณิชย์ ได้กล่าวว่า จริยธรรม คือ ประมวลความประพฤติ และความนึกคิดในสิ่งดีงามและเหมาะสม

อานันท์ ปันยารชุน ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “จริยธรรมทางธุรกิจ” ว่า คือ การผสมผสานระหว่างเศรษฐกิจและจริยธรรม โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมนโยบายและการปฏิบัติของภาคธุรกิจ ในการสร้างความสำเร็จในการประกอบการอย่างมีความรับผิดชอบ มีความยั่งยืน มีผลในระยะยาว ในขณะเดียวกัน ก็ช่วยสร้างความสมดุลระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกิจการนั้นๆ อันได้แก่ ผู้ลงทุน ลูกจ้าง ลูกค้า ชุมชน ตลอดจนสภาพแวดล้อมอย่างสมดุล

จากความหมายของจริยธรรมที่มุ่งให้ประพฤติ ปฏิบัติ และนึกคิดที่ดี จึงได้มีการประยุกต์ใช้จริยธรรม (ethic) กับธุรกิจ แซมมวล เซอร์โต้ (Samuel Certo) (อ้างในจินตนา บุญบงการ) ได้ระบุว่า ในทางธุรกิจ จริยธรรม (ethic) อาจหมายถึง ความสามารถที่จะสะท้อนถึงค่านิยม (value) ในกระบวนการตัดสินใจของบริษัท เพื่อกำหนดว่าค่านิยมดังกล่าว และการตัดสินใจมีผลกระทบต่ออย่างไรต่อกลุ่มต่างๆ ที่มี

ประโยชน์ได้เสียกับบริษัท และเพื่อกำหนดว่าผู้บริหารจะนำเอาผลกระทบดังกล่าวไปใช้ในการบริหารประจำวันอย่างไร ในอดีตผู้บริหารมีความเห็นว่าการนำเอาจริยธรรมมาใช้ในการบริหารจะทำให้การบริหารจัดการไม่มีความมั่นคง แต่ปัจจุบันฝ่ายบริหารยอมรับว่าจริยธรรมเป็นส่วนที่แยกไม่ออกจากการจัดการจริยธรรมของบุคคล

จริยธรรมประกอบด้วย 3 องค์ประกอบคือ

1. ด้านความรู้เหตุผล (Moral reasoning) หมายถึงความเข้าใจในความถูกต้อง คือรู้ว่าอะไรถูกอะไรผิด สามารถตัดสินใจแยกแยะความถูกต้องออกจากความไม่ถูกต้องได้ด้วยการคิด
2. ด้านอารมณ์ความรู้สึกสำนึกผิดชอบชั่วดี ความเชื่อ (Moral attitude and belief) คือ ความพึงพอใจ ศรัทธา ความเลื่อมใส ความรู้สึกชื่นชมยินดี ความนิยมที่จะรับมาเป็นแนวทางปฏิบัติ
3. ด้านพฤติกรรมการแสดงออก (Moral conduct) หมายถึงพฤติกรรมที่บุคคลตัดสินใจได้ว่าจะกระทำถูกผิดในสถานการณ์แวดล้อมต่างๆ (เนตรวิวัฒนา ยาวีราช, 2549)

ความแตกต่างระหว่างจริยธรรมกับกฎหมาย

จริยธรรมและกฎหมายเป็นเครื่องมือที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเพื่อควบคุมพฤติกรรมของบุคคลในสังคม ทั้งสองอย่างมีความแตกต่างกันแต่มีบทบาทเสริมซึ่งกันและกัน

กฎหมายและจริยธรรม จะบอกว่าประชาชนมีความรับผิดชอบที่จะทำในสิ่งที่ถูกและหลีกเลี่ยงการกระทำในสิ่งที่ผิด ในด้านจริยธรรมอะไรผิดอะไรถูกเป็นเรื่องของวัฒนธรรม แต่ในส่วนของกฎหมายมักระบุชัดเจนว่าอะไรถูกอะไรผิด อย่างไรก็ตามกฎหมายอย่างเดียวไม่สามารถไม่พอเพียงในการควบคุมพฤติกรรมของบุคคลในสังคมและต้องอาศัยจริยธรรม มีเหตุผลหลายประการที่เห็นว่ากฎหมายอย่างเดียวไม่เพียงพอ คือ

1. ในวงการธุรกิจ กฎหมายไม่ได้บังคับกับทุกกิจกรรมในทางธุรกิจ เพราะไม่ได้หมายความว่าอะไรก็ตามที่ผิดจริยธรรมต้องผิดกฎหมาย ความสัมพันธ์ในทางส่วนตัวหลายอย่างอาจไม่ถูกต้องตามจริยธรรม แต่ไม่ผิดกฎหมาย
2. กฎหมายไม่สามารถแก้ไขขัดแย้งทางจริยธรรมได้ และจะใช้ได้ในกรณีกฎหมาย ระบุไว้เท่านั้นหรือเป็นกรณีที่มีความชัดเจน ประเทศที่ใช้ระบบประมวลกฎหมาย จะแก้ไขขัดแย้งทางจริยธรรมโดยกฎหมายได้ เฉพาะประเด็นที่ระบุไว้ในกฎหมายเท่านั้น และเป็นไปไม่ได้ที่จะมีกฎหมายครอบคลุมหมดทุกเรื่อง โดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวกับจริยธรรมหรือศีลธรรม

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างจริยธรรม และกฎหมาย มีความแตกต่างกันคือจริยธรรมเป็นเครื่องมือควบคุมพฤติกรรมในระดับสูงของมนุษย์แต่เป็นการควบคุมที่ไม่มีการลงโทษอย่างชัดเจนดังเช่น

ที่ระบุในกฎหมาย แต่เป็นการลงโทษทางสังคม (Social sanction) ส่วนกฎหมายนั้นเป็นเครื่องมือที่ควบคุมความประพฤติในระดับต่ำของมนุษย์ และมีบทลงโทษสำหรับผู้ฝ่าฝืนอย่างชัดเจน การควบคุมความประพฤติในระดับต่ำของมนุษย์ เป็นการควบคุมพฤติกรรมขั้นต่ำที่สังคมยอมรับได้ ถ้าต่ำกว่านั้นสังคมจะไม่ยอมรับและถือว่าเป็นผิดกฎหมาย แต่จริยธรรมหรือศีลธรรมมุ่งเน้นพฤติกรรมที่ดึงมาสูงสุด ยิ่งสูงเท่าไรยิ่งดี เช่น การฆ่าตัวตาย กฎหมายถือเป็นความผิด การฆ่าคน เป็นพฤติกรรมขั้นต่ำที่ต้องมีการควบคุม แต่จริยธรรมไม่ต้องการเพียงไม่ให้มีการฆ่ากันเท่านั้น แต่ต้องการให้มนุษย์มีความเมตตา กรุณา และช่วยเหลือกัน

ความแตกต่างกันอีกประการหนึ่ง คือ จริยธรรม จะเน้นการควบคุมพฤติกรรมจากภายใน คือ การสร้างจิตสำนึกกว่าเป็นการกระทำที่ถูกต้องที่ควร ส่วนกฎหมายเป็นการควบคุมจากภายนอก คือ เน้นการลงโทษ อย่างไรก็ตามในกรณีของจรรยาบรรณ แม้จะเน้นการสร้างจิตสำนึก แต่มีบทลงโทษสำหรับผู้ที่ไม่ปฏิบัติตาม

แนวคิดของจริยธรรมกับความรับผิดชอบต่อสังคม มักจะถูกนำมาใช้ปะปนกัน ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นข้อผูกพันที่ธุรกิจจะต้องมีต่อสังคม การมีความสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมหมายถึงการที่ธุรกิจดำเนินไปโดยมีผลกระทบในทางบวกต่อสังคมสูงสุด และมีผลทางลบต่อสังคมน้อยที่สุด ความรับผิดชอบต่อสังคมยังรวมถึงด้านเศรษฐศาสตร์ ได้แก่ผลผลิตสินค้าหรือบริการที่สังคมต้องการ ในราคาที่ทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ และเป็นไปตามข้อผูกพันที่ทำไว้กับนักลงทุน ด้านกฎหมายได้แก่ การทำตามกฎหมายที่ใช้บังคับ อยู่ในกรอบของกฎหมาย และด้านจริยธรรมได้แก่ พฤติกรรมหรือกิจกรรมที่สังคมคาดหวังจากธุรกิจโดยที่ไม่มีการตราไว้เป็นกฎหมาย (นภาพร ชันธนา, 2547)

1.2 จริยธรรมเกี่ยวกับหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้บริหาร และผู้ประกอบการ

ผู้บริหาร หรือผู้ประกอบการจะต้องรับผิดชอบต่อในการกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ นโยบาย เป้าหมาย ค่านิยมขององค์กร เพื่อให้การบริหารจัดการภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ ในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านการกำหนดนโยบายขององค์กร ความรับผิดชอบต่อความสำเร็จขององค์กร

ความเป็นผู้นำด้านการผลิต หรือการให้บริการ กำหนดนโยบายในการดำเนินงาน นโยบายในการผลิต นโยบายคุณภาพ ของบริษัท เช่น มีความมุ่งมั่นที่จะผลิสินค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล และปลอดภัยต่อผู้บริโภค โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

บางบริษัทอาจบริหารงานในรูปแบบของคณะกรรมการ คณะกรรมการเป็นผู้บริหารสูงสุด มีบทบาทสำคัญต่อการบริหารงาน โดยเป็นผู้กำหนดนโยบาย กลไกการบริหาร และระบบการกำกับดูแล เพื่อให้ภารกิจของกิจการ ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ถูกต้อง และเที่ยงธรรม รวมทั้ง

กำหนดอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบในการดูแลองค์กร ให้มีความโปร่งใส เปิดเผย และตรวจสอบ
ได้

2. ด้านการจ้างงาน ผู้บริหารมีบทบาทในการกำหนดนโยบายการจ้างงานอย่างมีจริย
ธรรม ดังนี้

- คัดเลือกพนักงาน โดยคำนึงถึงศักยภาพในการทำงาน เหนือสถานภาพทางสังคม
มอบหมายให้ทำงานด้วยความยืดหยุ่นและเป็นธรรม สร้างสภาวะการทำงานที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อทั้งทาง
ร่างกายและจิตใจของพนักงานผู้ด้อยโอกาสทางสังคม เขี่ยคเชื้อชาติ สีผิว และภาษา ปราศจากความ
ลำเอียง ปฏิบัติกับทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน

3. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริหารมีบทบาทในการกำหนดนโยบายด้านความ
รับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีจริยธรรม ดังนี้

- เคารพต่อสิทธิมนุษยชน สนับสนุนความคิดริเริ่ม ด้านการพัฒนาชุมชน สร้าง
โอกาสด้านการจ้างงานในชุมชน รวมทั้งจัดการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะ และพัฒนาศักยภาพในการทำงาน
แก่พนักงาน สร้างโอกาสแห่งความเท่าเทียมกันในทุกระดับชั้นของการจ้างงาน

- สนับสนุนการศึกษา วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสังคม เพื่อการมีคุณภาพชีวิตที่ดี
- ส่งเสริมการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ในทิศทางที่มุ่งสู่การ
พัฒนาอย่างยั่งยืน ไม่เสนอจ่ายหรือรับสินบน ไม่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการเมือง

- ส่งเสริมให้พนักงาน และชุมชนทราบ และตระหนักถึง นโยบายของบริษัท

- กระตุ้นให้ลูกค้าและผู้สัญญาปฏิบัติตามหลักการที่สอดคล้องกับนโยบายของบริษัท

4. ด้านสิ่งแวดล้อม ผู้บริหารมีบทบาทในการกำหนดนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมี
จริยธรรม ดังนี้

- ป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อมอันเกิดจากการดำเนินกิจกรรมของบริษัท ปฏิบัติตามกฎ
หมาย กฎระเบียบ รวมถึงข้อกำหนดต่างๆด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเคร่งครัด ปรับปรุงการดำเนินงานด้าน
สิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง โดยกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายการดำเนินงานอย่างชัดเจน

- อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติโดยเน้นการใช้ซ้ำ การหมุนเวียนนำกลับมาใช้ใหม่
รวมถึงการประหยัดพลังงานในทุกขั้นตอนการผลิตของบริษัท ตอบสนองทันทั่วถึงที่ต่อความกังวลด้าน
สิ่งแวดล้อมของพนักงาน ชุมชน คู่สัญญา และลูกค้า เผยแพร่เพื่อสร้างความเข้าใจในนโยบายสิ่งแวดล้อม
และฝึกอบรมเพื่อปลูกจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมแก่พนักงานและคู่สัญญาทั้งหมดของบริษัท

5. ด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัย ผู้บริหารมีบทบาทในการกำหนดนโยบายด้าน



อาชีพอนามัยและความปลอดภัยอย่างมีจริยธรรม ดังนี้

- คำนึงถึงสุขภาพอนามัยและความปลอดภัยในสถานที่ทำงานเป็นอันดับแรก พนักงานทุกคนมีความรับผิดชอบร่วมกันต่อสุขภาพอนามัยและความปลอดภัยในการทำงานกำหนดมาตรการป้องกัน

- ความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ ฝึกอบรมพนักงานทุกคนเพื่อการป้องกันอุบัติเหตุและการบาดเจ็บเนื่องจากการทำงาน จัดให้มีอุปกรณ์ป้องกันความปลอดภัยส่วนบุคคลที่เหมาะสมแก่พนักงานทุกคน ปฏิบัติตามกฎหมายด้านอาชีพอนามัยและความปลอดภัยอย่างเคร่งครัด

จริยธรรมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology ethics) เป็นส่วนหนึ่งของจริยธรรมทางธุรกิจตั้งแต่ปี 2533 เป็นต้นมา ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการบุกรุก การล่วงละเมิดความเป็นส่วนตัว การเข้าถึงข้อมูลของบุคคลและธุรกิจ ข้อมูลการสื่อสาร โดยผ่านระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ เรื่องความลับในการติดต่อสื่อสารข้อความ โดยผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ก็คือการปกป้องลิขสิทธิ์ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของซอฟต์แวร์ เพลง ทรัพย์สินส่วนบุคคล ทรัพย์สินทางปัญญา และประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การให้บริการของพนักงาน (อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง, 2546)

1.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับจริยธรรมทางการตลาด

ในการกำหนดหน้าที่ทางการตลาด นักการตลาดมักจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับลูกค้าเป็นอันดับแรก ดังนั้นสิ่งที่จะเน้นคือเรื่องเกี่ยวกับ ความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือได้ การให้เกียรติ และความยุติธรรมกับความกดดันอันเนื่องมาจากความขัดแย้งในบริษัท ความสัมพันธ์กับลูกค้า Normative ethics เป็นส่วนหนึ่งของปรัชญาด้านคุณธรรม ที่วิเคราะห์เป็นเกณฑ์ (criteria) เพื่อใช้ในการวัดประเมินกิจกรรมนั้นถูกหรือผิด นักวิชาการหลายท่านได้สืบค้นปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับจริยธรรมทางการตลาด และมีการกำหนดเป็นรูปแบบที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยด้านจริยธรรมการตัดสินใจ โดยใช้แนวคิดวิเคราะห์ของนักจิตวิทยาทางการศึกษา ลอเรนส์ โคลเบิร์ก (Lawrence Kohlberg) (Gene R. Laczniak, 1993) ซึ่งพบว่าการพัฒนาความรู้ความเข้าใจด้านคุณธรรมมี 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. The pre-conventional stage เป็นแนวปฏิบัติที่เกี่ยวกับปัจเจกบุคคลในการแก้ปัญหาด้านคุณธรรมโดย ให้น้ำหนักเรื่องการให้รางวัลและการลงโทษ เน้นอำนาจหน้าที่ ข้อกำหนด กฎ

2. The conventional stage ขั้นตอนนี้ จะมีการตัดสินใจที่คำนึงถึงศีลธรรม พิจารณาการกระทำที่นึกถึงความคาดหวังของกลุ่มบุคคลอ้างอิง และสังคม คุณธรรมที่คำนึงถึงคนอื่น องค์กรสร้างแรงจูงใจ ด้วยกฎระเบียบขององค์กร ที่ยังคงทำให้เกิดความจงรักภักดี และทำงานเพื่อสังคม



3. The principled stage เป็นระดับของการพัฒนาด้านคุณธรรมสูงสุด บุคคลที่อยู่ในระดับนี้ แก้ปัญหาด้านจริยธรรม ในลักษณะเกินกว่าบรรทัดฐานและกฎหมายที่บังคับใช้ การส่งเสริมสิทธิขั้นพื้นฐาน ค่านิยมและข้อตกลงทางกฎหมายของสังคม

1.4 จรรยาบรรณของการประกอบกร

เนตร์พัฒนา ขาวีราช (2549) ได้กล่าวถึง จริยธรรมวิชาชีพ หมายถึง อาชีพที่ต้องอาศัยความรู้ ความชำนาญมาจากคำว่า จริยธรรม และคำว่าวิชาชีพ วิชาชีพ หมายถึงวิชาที่ต้องอาศัยความรู้ความชำนาญ ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า professional ซึ่งหมายถึงอาชีพเฉพาะอย่างหนึ่ง ต้องมีการศึกษาหาความรู้ เพิ่มเติมให้ก้าวหน้า และมีการฝึกอบรมให้มีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษ หรือหมายถึงข้อความที่แสดงออก ถึงความเชื่อ ความรู้สึกต่างๆ คำว่าวิชาชีพ ต่างจากคำว่าอาชีพ คำว่าวิชาชีพต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมเป็นพิเศษจนมีความรู้ความชำนาญในระดับสูง ส่วนคำว่าอาชีพหมายถึงการประกอบอาชีพต่างๆเพื่อหาเลี้ยงชีพ

จริยธรรมวิชาชีพ เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการยึดถือปฏิบัติอย่างถูกต้อง เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและยกย่องของสังคม และเพื่อรักษาและผดุงไว้ซึ่งเกียรติยศและศักดิ์ศรีแห่งวิชาชีพของตน หากผู้ประกอบวิชาชีพละเลยหรือประพฤติปฏิบัติผิดต่อข้อบัญญัติแห่งจรรยาบรรณของวิชาชีพแล้วจะทำให้เกิดปัญหาแก่ตนเองและสังคม ขาดความเชื่อถือไว้วางใจไม่เป็นที่ยกย่อง ไม่มีเกียรติศักดิ์ศรีอีกต่อไป

คำว่าจรรยาบรรณ ตามรากศัพท์ หมายถึง หนังสือว่าด้วยความประพฤติ หรืออาจแปลได้ว่า ประมวลหลักของความประพฤติ ส่วนจริยธรรม หมายถึง ธรรมของการประพฤติ จรรยาบรรณเป็นข้อกำหนดทางจริยธรรมของวิชาชีพ เป็นข้อกำหนดทางศีลธรรมหรือจริยธรรมที่สมาชิกในกลุ่มวิชาชีพนั้นๆ จัดทำขึ้น

จรรยาบรรณวิชาชีพ หมายถึง ประมวลความประพฤติที่ผู้ประกอบกรวิชาชีพ แต่ละแขนง กำหนดขึ้นเพื่อรักษาและส่งเสริมปกป้องเกียรติคุณชื่อเสียงของสมาชิกในวงการวิชาชีพนั้น ซึ่งอาจเป็นลายลักษณ์อักษรหรือไม่นั้นก็ได้

กฎบัตรจรรยาบรรณ มี 4 ประเภท คือ

1. กฎบัตรจรรยาบรรณของบุคคล ที่แต่ละคนมียึดถือในจิตใจ มีพื้นฐานคุณธรรมที่ได้รับการอบรมมาจากบิดามารดา ครอบครัว สถานศึกษา เพื่อนและสังคม สิ่งแวดล้อม โดยมีกฎศีลธรรม ประเพณี ค่านิยม วัฒนธรรมที่ควรยึดถือเป็นหลักในการดำเนินชีวิต

2. กฎบัตรจรรยาบรรณของบริษัท หมายถึงการสร้างวัฒนธรรมองค์กรเพื่อสร้างบรรยากาศในการทำงานเพื่อการบริหารจัดการในองค์กร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสบความสำเร็จในการดำเนิน

ธุรกิจ ลดปัญหาความขัดแย้ง การเอาใจเอาเปรียบกันในความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับบุคคล เช่น พนักงาน ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร ธุรกิจกับลูกค้าผู้บริโภค ธุรกิจกับคู่แข่ง และธุรกิจกับสังคมสิ่งแวดล้อม กฎบัตรจรรยาบรรณของบริษัททุกแห่งมักมีข้อกำหนดไว้ เรียกว่า Code of Ethics หมายถึง ข้อกำหนดที่องค์กรกำหนดขึ้นเพื่อให้เกิดการกระทำที่ดีในการประกอบการอย่างมีคุณธรรม ความรับผิดชอบ ความมุ่งมั่นหรืออุดมการณ์ของหน่วยงานนั้น ใช้เป็นเครื่องมือยึดถือสำหรับผู้บริหาร และพนักงานทุกคนในหน่วยงาน

3. กฎบัตรจรรยาบรรณในวงการ หมายถึงวงการผู้ประกอบการอาชีพต่างๆ ที่มีทั้งคนที่ดีและไม่ดี การกระทำของคนที่ไม่ดีทำให้คนส่วนใหญ่ได้รับความเสียหายเสื่อมเสียชื่อเสียงไปด้วย ทำให้มีผลต่อการยอมรับนับถือ ความเชื่อถือของบุคคลอื่น เช่น จรรยาบรรณในวงการบันเทิง วงการกีฬา

4. กฎบัตรจรรยาบรรณในวิชาชีพ จากการรวมตัวกันของผู้ประกอบอาชีพต่างๆ ได้มีการก่อตั้งเป็นองค์กรวิชาชีพนั้นได้ร่วมกันกำหนดกฎบัตร หรือข้อกำหนดของผู้ประกอบการวิชาชีพไว้ ได้แก่ อาชีพแพทย์ พยาบาล หนายความ ครูอาจารย์ ข้าราชการ วิศวกร นักบัญชี ผู้สอบบัญชีอนุญาต ฯลฯ เพื่อเป็นหลักให้ผู้ประกอบอาชีพนั้น ยึดถือปฏิบัติตาม หากบุคคลใดกระทำผิดต่อกฎบัตรจรรยาบรรณในวิชาชีพ ก็จะมีบทกำหนดโทษ มีความผิด และถูกถอดถอนจากวงการอาชีพนั้น

ตอนที่ 2 แนวความคิดความรับผิดชอบต่อสังคม

ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่อสังคม ประกอบด้วย

1. ความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน (Society and Community) หมายถึง องค์กรควรผลิตสินค้าหรือให้บริการที่เป็นที่ต้องการของชุมชนเป็นการตอบสนองความต้องการของประชาชน และผลิตสินค้าหรือให้บริการที่ไม่ทำให้ชุมชนเสื่อมโทรมหรืออมเมาประชาชน ผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ

2. ความรับผิดชอบต่อสุขภาพและสวัสดิการของประชาชน (Health and Welfare) หมายถึง องค์กรไม่ผลิตสินค้าหรือให้บริการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เช่น การผลิตสุรา หรือบุหรี่ ควรมีค่าเตือนผู้บริโภค

3. ความรับผิดชอบต่อการศึกษา (Education) หมายถึง การให้ความรู้แก่ผู้บริโภค หรือการให้ความรู้แก่ประชาชนในการใช้สินค้า หรือใช้บริการนั้นอย่างถูกต้อง

4. ความรับผิดชอบต่อสิทธิมนุษยชน (Human Right) หมายถึง ความรับผิดชอบต่อบุคคลที่ต้องการแสดงความคิดเห็นหรือร้องเรียนต่อสินค้าหรือบริการให้สามารถทำได้ หรือสิทธิส่วนบุคคลของพนักงาน และบุคคลต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

5. ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Environment) หมายถึง ความรับผิดชอบต่อการไม่ทำให้เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ไม่ปล่อยมลพิษจากโรงงาน ไม่ปล่อยน้ำเสียลงสู่แม่น้ำลำคลอง

6. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง รับผิดชอบต่อการอุปโภคบริโภคของลูกค้า การรับประกันสินค้าที่ด้อยคุณภาพ การรับประกันคุณภาพตามที่กล่าวอ้าง

7. ความรับผิดชอบต่อวัฒนธรรมอันดี (Culture) หมายถึง การผลิตสินค้าที่คำนึงถึงวัฒนธรรมของประเทศนั้น หรือคำนึงถึงข้อกำหนดทางศาสนา เช่น การทำธุรกิจเปิดสถานบันเทิงในยามกลางคืนที่มีการแสดงที่ล่อแหลม เป็นแหล่งอบายมุขของเยาวชน เป็นต้น

8. ความรับผิดชอบต่อชุมชน (Voluntary Responsibilities) อาสาสมัครเพื่อพัฒนาชุมชน พัฒนาคุณภาพชีวิต

9. ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม (Ethical Responsibilities) ทำในสิ่งที่ถูกต้อง หลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นผิดเป็นภัยเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

10. ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย (Legal Responsibilities) เชื่อฟังและปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมาย

11. ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (Economic Responsibilities) การพิจารณาผลกำไรที่เหมาะสม บริหารจัดการธุรกิจอย่างถูกต้อง

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate social responsibility) หมายถึง การดำเนินธุรกิจไปตามครรลองของกฎหมายและจริยธรรม โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงต่อความสำเร็จขององค์กร ได้แก่ พนักงาน ผู้ถือหุ้นและเจ้าของ ลูกค้า ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ คู่แข่งขัน ผู้จัดการจำหน่ายสินค้า และเจ้าหน้าที่ ตลอดจนผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการประกอบธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ ชุมชน รัฐบาล กลุ่มบรรณรักษ์ สื่อมวลชน สาธารณชน และกลุ่มสนับสนุนธุรกิจต่างๆ ธุรกิจจะต้องแสดงบทบาทความเป็นผู้นำในสิ่งที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคม มีความห่วงใยในชุมชนและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งยินดีที่จะเสียสละผลกำไรบางส่วนขององค์กร เพื่อพัฒนาชุมชนให้ดีขึ้น ตลอดจนแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ การที่จะเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ได้หมายความว่าธุรกิจจะต้องละทิ้งวัตถุประสงค์หลักในการประกอบธุรกิจของตน องค์กรธุรกิจควรมีความรับผิดชอบในด้านต่างๆ ที่สำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ การผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อแสวงหากำไรสูงสุด ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย คือการดำเนินธุรกิจเพื่อแสวงหากำไรอย่างถูกต้อง โดยปฏิบัติตามกฎหมายและกฎข้อบังคับต่างๆ ของสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคม คือการดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องตามครรลองของกฎหมายและจริยธรรม

ผู้บริหารจะตัดสินใจดำเนินการโดยมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับจริยธรรม และดุลยพินิจของแต่ละบุคคล(อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง, 2546)

จากปิรามิดความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibilities หรือ CSR) ของ Archie B. Corroll, “The Pyramid of Corporate Responsibility, 1991” อ้างใน เนตร์พัฒนา ยาวีราช, 2549 ที่มี 4 ระดับ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อชุมชนซึ่งสอดคล้องกับจินตนา บุญบงการที่ได้แบ่งความรับผิดชอบต่อสังคมเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม โดยเพิ่มความรับผิดชอบต่อใช้ดุลยพินิจอีกหนึ่งระดับ ซึ่งความรับผิดชอบนี้เป็นความสมัครใจของผู้บริหารองค์กรโดยตรง ความรับผิดชอบนี้ไม่ได้บังคับไว้เป็นกฎหมายหรือเป็นสิ่งที่พนักงานคิดว่าควรได้รับตามหลักจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งหมด



ปรับ จาก Archie B. Corroll, “The Pyramid of Corporate Responsibility, 1991” อ้างใน เนตร์พัฒนา ยาวีราช, 2549



ตอนที่ 3 แนวคิดจิตสำนึกสาธารณะ

จิตสำนึก หมายถึง ภาวะที่จิตตื่นและตัวสามารถตอบสนองต่อสิ่งเร้าจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป เสียง กลิ่น รส และสิ่งที่สัมผัสได้ด้วยกาย (อ้างถึงในจักรนาท นาคทอง 2548) (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2525, น 231)

จิตสำนึกคือการตระหนักรู้อย่างลึกซึ้ง มีความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ พร้อมทั้งจะปฏิบัติการ ยกตัวอย่าง เช่น จิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม ก็ต้องมีความเข้าใจว่าทำอะไรจึงจะไม่เป็นอันตรายต่อ สิ่งแวดล้อม จิตสำนึกเหล่านี้ทุกคนจะมีอยู่ในจิตใจ คือจิตสำนึกที่อยากจะทำความดี ซึ่งได้บ่มเพาะมาจาก ศาสนา แต่การอยากทำความดีแต่ไม่รู้ว่าจะทำความดีได้ที่ไหนอย่างไรก็ไร้ค่า ดังนั้น จึงต้องกระตุ้นหรือชี้ ให้เยาวชนได้เห็นถึงสภาพปัญหาในสังคม หรือวิธีการของการทำสังคมให้ดีขึ้นว่าจะทำอย่างไร (จักรนพ นาททอง, 2548)

จิตสำนึกทางสังคม หมายถึง การตระหนัก และคำนึงถึงส่วนรวมร่วมกันหรือคำนึงถึงผู้อื่นที่ร่วม ความสัมพันธ์เป็นกลุ่มเดียวกับตน (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2524, น 81)

จิตสาธารณะ หมายถึง จิตสำนึกเพื่อส่วนรวม สาธารณะ คือ สิ่งที่ไม่ได้เป็นของผู้หนึ่งผู้ใด จิตสา ธารณะจึงเป็นความรู้สึกรู้สึกนึกการเป็นเจ้าของในสิ่งที่เป็นสาธารณะในสิทธิ์และหน้าที่ที่จะต้องดูแลและ บำรุงรักษาด้วยกัน

จิตสาธารณะเพื่อส่วนรวม มี 2 ลักษณะ คือ

1. การกระทำของตนเอง ต้องมีความรับผิดชอบต่อตนเอง เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบและเกิดความ เสียหายต่อส่วนรวม
2. บทบาทช่วยสังคมในการรักษาประโยชน์ของส่วนรวม เพื่อแก้ปัญหา สร้างสรรค์สังคม เป็น ความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม

จิตสาธารณะ เป็นความรับผิดชอบเกิดขึ้นภายใน คือความรู้สึกรู้สึกนึกคิด จิตใต้สำนึก ตลอดจน คุณธรรม จริยธรรม ซึ่งอยู่ในจิตที่ส่งผลสู่การกระทำภายนอก (เวชพล อ่อนละมัย เรียบเรียง : ออนไลน์)

จิตสำนึกสาธารณะ

นวลละออ แสงสุข กล่าวถึงความหมายของจิตสำนึกสาธารณะ ประกอบด้วย จิตสำนึก และ สาธารณะ ราชบัณฑิตยสถาน (2525;23) ให้ความหมายของจิตสำนึกว่า หมายถึง ภาวะที่จิตตื่นและ รู้สึกตัว สามารถตอบสนองต่อสิ่งเร้า จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป กลิ่น เสียง และสิ่งที่สัมผัสได้ด้วย กาย ส่วนคำว่า สาธารณะ ราชบัณฑิตยสถาน (2493: 902) ให้ความหมายว่าหมายถึง ทั่วไป สามัญ

ราชบัณฑิตยสถาน ได้ให้ความหมายของจิตสำนึกทางสังคม หรือจิตสำนึกสาธารณะว่า คือ การ ตระหนักรู้และคำนึงถึงส่วนรวมร่วมกัน หรือการคำนึงถึงผู้อื่นที่ร่วมสัมพันธ์เป็นกลุ่มเดียวกันสำนักงาน คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ได้ให้ความหมายว่า การรู้จักเอาใจใส่เป็นธุระและเข้าร่วมในเรื่องของ ส่วนรวมที่เป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติ มีความสำนึกและยึดมั่นในระบบคุณธรรม และจริยธรรมที่ดี งาม ละอายต่อสิ่งผิด เน้นความเรียบร้อย ประหยัดและมีความสมดุลระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ

ดังนั้น จิตสำนึกสาธารณะ คือ จิตสำนึกของสังคม (Social Consciousness) ที่ถ่ายทอดสืบต่อกัน มาตราบเท่าที่ยังมีการดำรงอยู่ของสังคม (Social Being) จิตสำนึกสาธารณะ ประกอบด้วยคำว่า “จิตสำนึก” และ “สาธารณะ” “จิตสำนึก” เป็นเรื่องของ Mind หรือ Spirit ก่อนที่เราจะกระทำสิ่งใด จิตที่สามารถส่งผ่านการสัมผัสเตือนทางอารมณ์โดยผ่านไปยังสมองก่อนจะกระทำทางกาย คือจะต้องคิด ก่อนกระทำนั่นเอง “สาธารณะ” Public เป็นเรื่องของส่วนรวมที่ทุกคนมีความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน มีสิทธิในการใช้และมีหน้าที่บำรุงรักษาร่วมกัน สาธารณะ มี 3 ลักษณะ คือ 1.พื้นที่สาธารณะ 2. โครงสร้างสาธารณะ (เช่น กฎหมาย, ระบบโทรคมนาคม, สื่อมวลชน ฯลฯ) 3.กระบวนการสาธารณะ (เช่น ประชาพิจารณ์) พบว่ามีการใช้คำว่า “จิตสำนึก” “จิตสาธารณะ” และ “จิตอาสา” ในบริบทที่ เหมือนกันดังนั้น 3 คำ นี้จึงมีความหมายใกล้เคียงกัน “จิตสำนึกสาธารณะ” ต้องสัมพันธ์อยู่กับ “สำนึกของ ความเป็นเจ้าของ” และ “ความสำนึกของความเป็นเจ้าของ” ก็ต้องผูกอยู่กับ “สมบัติชุมชน”

ตอนที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับกฎหมายสิทธิส่วนบุคคล และลิขสิทธิ์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.๒๕๔๒ กำหนดคำนิยามคำว่า “กฎหมาย” ไว้ว่า “กฎหมาย” (กฎ) น. กฎ ที่สถาบัน หรือผู้มีอำนาจสูงสุดในรัฐ ตราขึ้น หรือ ที่เกิดขึ้นจาก จารีตประเพณี อันเป็นที่ยอมรับนับถือ เพื่อ ใช้ในการบริหารประเทศ เพื่อ ใช้บังคับบุคคลให้ปฏิบัติตาม หรือ เพื่อกำหนด ระเบียบแห่งความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หรือ ระหว่างบุคคลกับรัฐ

จาก พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒ จะเห็นว่า ราชบัณฑิตยสถาน ได้ให้นิยาม คำว่า “กฎหมาย” ไว้อย่างละเอียดถี่ถ้วน ทุกแง่มุม ซึ่งอาจแยกเป็นหัวข้อเรื่องให้วิเคราะห์ความหมายได้ ๔ หัวข้อ เพื่อทราบความหมายโดยละเอียดของคำว่า “กฎหมาย” ดังนี้

(๑) กฎหมายเป็น กฎ

(๒) ผู้มีอำนาจตรากฎหมาย ได้แก่ สถาบัน หรือ ผู้มีอำนาจสูงสุดในรัฐเท่านั้น

(๓) ประเภทของกฎหมาย กฎหมายมี ๓ ประเภท คือ .

(ก) กฎหมายที่บัญญัติขึ้น เพื่อใช้ในการบริหารประเทศ (กฎหมายที่กำหนดระเบียบแห่ง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับรัฐ)

(ข) กฎหมายที่บัญญัติขึ้น เพื่อกำหนดระเบียบแห่งความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (กฎหมายแพ่งและ พาณิชย์)

(ค) กฎหมายที่บัญญัติขึ้น เพื่อกำหนดลักษณะของการกระทำที่ถือว่าเป็นความผิด (กฎหมายอาญา)

(๔) กฎหมายต้องมีสภาพบังคับ

คุณธรรม และกฎหมาย (Moral and Legal Issues)

มีการพูดถึงประเด็นจริยธรรมคอมพิวเตอร์ เพราะมีช่องว่าง (vacuum) ของนโยบายที่จะเลือกใช้กฎหมายหรือ บางอย่างมาเติมเต็มช่องว่างนี้ มีความเป็นไปได้ที่บางส่วนของช่องว่าง ควรจะปล่อยให้เป็นการเลือกแต่ละบุคคล นโยบายของสถาบัน หรือ จารีตประเพณี ธรรมเนียมปฏิบัติของสังคม (social convention) ดีกว่าที่จะใช้กฎหมาย imposition of law เช่น กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา (intellectual property laws) จะกำหนดว่าอะไรที่สามารถและไม่สามารถเป็นเจ้าของ และมีการเคารพ (respected) สิทธิในทรัพย์สินนั้นอย่างไร (Deborah G. Johnson, 2001,p. 13)

สิทธิส่วนบุคคล (Right of privacy)

สิทธิส่วนบุคคลในความหมายของ Samuel Warren และ Louise Brandies คือการที่จะไม่ถูกนำลักษณะที่เกี่ยวข้องกับบุคคลแต่ละคน (aspect of personality) เผยแพร่สู่สาธารณชนไม่ว่าจะเป็นการเผยแพร่ในรูปแบบของหนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาและลักษณะที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น ไม่ได้จำกัดแค่รูปภาพของบุคคล แต่เป็นการคุ้มครองไม่ให้บุคคลต้องถูกวิพากษ์วิจารณ์โดยหนังสือพิมพ์ด้วย

ความผิดเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อมีการนำลักษณะที่เกี่ยวข้องกับบุคคลเผยแพร่สู่สาธารณะ โดยไม่จำเป็นต้องพิจารณาว่าภาพหรือการเผยแพร่นั้นอยู่ในลักษณะที่ "น่าจะก่อให้เกิดความเสียหายแก่บุคคลหรือไม่" เพียงแค่มีการเผยแพร่ก็ถือเป็นความผิด (OK Nation, 2550 : ออนไลน์)

สิทธิมนุษยชน หมายถึง สิทธิขั้นพื้นฐานที่มนุษย์ทุกคนได้รับอย่างเสมอภาคกันเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตได้อย่างสันติสุข มีศักดิ์ศรี มีเสรีภาพ มีไมตรีจิต และมีความเมตตาต่อกัน โดยไม่คำนึงถึงความแตกต่างในเรื่องเชื้อชาติ สีผิว เพศอายุ ภาษา ศาสนา สถานภาพทางกาย หรือสุขภาพ

ปัญหาสิทธิส่วนบุคคลหรือความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีปัญหาเสมอๆ ตั้งแต่การนำภาพมาโพสต์แบบวาบหวิว เป็นภาพที่แอบถ่าย หรือการเอาข้อมูลของบุคคลอื่นมาเปิดเผย ซึ่งไม่ได้ขออนุญาต ไม่ได้รับอนุญาต การละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนโลกอินเทอร์เน็ต หลายกรณีนำมาซึ่งการเสื่อมเสียชื่อเสียง

ลิขสิทธิ์ (Copyright)

ลิขสิทธิ์ตามความหมายของกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ หมายถึง “สิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะกระทำการใดๆเกี่ยวกับงานที่ผู้สร้างสรรค์ได้ทำขึ้น” (กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์)

ลิขสิทธิ์ เป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่งที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์ โดยอัตโนมัติไม่ต้องจดทะเบียนเพื่อขอรับความคุ้มครอง การแจ้งข้อมูลลิขสิทธิ์เป็นเพียงการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ ไม่ก่อให้เกิดสิทธิใดๆทางกฎหมาย นอกจากนี้พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ยังให้ความคุ้มครองแก่นักแสดง อันได้แก่ ผู้แสดง นักดนตรี นักร้อง นักเต้น นักรำ และผู้ซึ่งแสดงท่าทาง ร้อง กล่าว พากย์ แสดงตามบทหรือในลักษณะอื่นใด จะได้รับการคุ้มครองในประเทศที่เป็นภาคีสมาชิกแห่งอนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองลิขสิทธิ์หรืออนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองสิทธิของนักแสดง ซึ่งประเทศไทยเป็นภาคีอยู่

ประเภทของงานสร้างสรรค์

งานสร้างสรรค์ที่มีลิขสิทธิ์ประกอบด้วยงานต่างๆ ดังนี้

1. งานทั่วไป ได้แก่

1. วรรณกรรม เช่น หนังสือ สุนทรพจน์ โปรแกรมคอมพิวเตอร์
2. นาฏกรรม เช่น ละคร โขน
3. ศิลปกรรม เช่น จิตรกรรม ประติมากรรม ภาพพิมพ์ สถาปัตยกรรม ภาพถ่าย แผนที่ ศิลปะประยุกต์
4. ดนตรีกรรม ได้แก่ ทำนองเพลง เนื้อร้องและทำนอง การเรียบเรียงเสียงประสาน
5. โสตทัศนวัสดุ เช่น วีดีโอเทป วีซีดี ดีวีดี
6. ภาพยนตร์
7. สิ่งบันทึกเสียง เช่น แผ่นเสียง เทปเพลง ซีดีเพลง
8. งานแพร่เสียงแพร่ภาพ คือ งานที่นำออกสู่สาธารณชนโดยทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือวิธีอื่นที่คล้ายคลึงกัน
9. งานอื่นใดในแผนกวรรณคดี วิทยาศาสตร์หรือศิลปะ

2. งานสืบเนื่อง ได้แก่

1. งานดัดแปลง หมายถึง การทำซ้ำโดยเปลี่ยนรูปแบบ ปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม โดยได้รับ



อนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์

2. งานรวบรวมหรือประกอบเข้าด้วยกัน โดยได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์

สิ่งทีกฎหมายไม่คุ้มครอง ได้แก่

- แนวความคิด หลักการ การค้นพบ หรือทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์หรือคณิตศาสตร์
- ขั้นตอน กรรมวิธี ระบบ วิถีใช้ หรือการทำงาน

สิ่งที่ไม่ถือว่าเป็นงานอันมีลิขสิทธิ์

- ข่าวประจำวันและข้อเท็จจริงต่างๆ ที่มีลักษณะเป็นเพียงข่าวสาร
- รัฐธรรมนูญและกฎหมาย
- ประกาศ คำสั่ง ระเบียบ คำชี้แจง ของหน่วยงานรัฐหรือท้องถิ่น
- คำพิพากษา คำสั่ง คำวินิจฉัย และรายงานของทางราชการ
- คำแปล และการรวบรวมสิ่งต่างๆ ข้างต้น ที่หน่วยงานของรัฐหรือท้องถิ่นจัดทำขึ้น

ผู้ที่ได้รับการคุ้มครองลิขสิทธิ์

1. ผู้สร้างสรรค์งานโดยความคิดริเริ่มของตนเองมิได้ลอกเลียนแบบผู้อื่น
2. ผู้รวบรวมหรือดัดแปลงลิขสิทธิ์ โดยได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์เดิมแล้ว
3. ผู้รวบรวมฐานข้อมูล โดยการคัดเลือกหรือจัดลำดับในลักษณะที่มีได้ลอกเลียนผู้อื่น
4. ผู้สร้างสรรค์ในฐานะพนักงานหรือลูกจ้าง ถ้ามิได้ทำหน้าที่ตกลงกับนายจ้างไว้เป็นอย่างอื่น
5. ผู้ว่าจ้างให้บุคคลอื่นสร้างสรรค์งาน เว้นแต่จะได้ตกลงกับผู้รับจ้างไว้เป็นอย่างอื่น
6. หน่วยงานของรัฐหรือของท้องถิ่น ที่สร้างสรรค์งานโดยการจ้าง หรือตามคำสั่ง หรือในความควบคุมของตน

การคุ้มครองลิขสิทธิ์

สิทธิทางเศรษฐกิจ : เจ้าของลิขสิทธิ์มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะกระทำการต่องานอันมีลิขสิทธิ์ของตน ดังนี้

1. ทำซ้ำหรือดัดแปลง
2. เผยแพร่ต่อสาธารณชน

3. ให้เช่าโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ และสิ่งบันทึกเสียง
4. ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น
5. อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิตามข้อ 1, 2, หรือ 3

สิทธิทางศีลธรรม : ผู้สร้างสรรค์มีสิทธิ

1. แสดงว่าตนเป็นผู้สร้างสรรค์งาน
2. ห้ามมิให้ผู้รับโอนหรือบุคคลใดบิดเบือน ตัดทอน ดัดแปลงหรือทำโดยประการอื่นใดแก่งานนั้นจนเกิดความเสียหายแก่ชื่อเสียง หรือเกียรติคุณของผู้สร้างสรรค์

ข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์

กรณีเฉพาะ เช่น วิจัยหรือศึกษาโดยไม่แสวงหากำไร ทั้งนี้ภายใต้เงื่อนไขหลัก 2 ประการ

1. ไม่ขัดต่อการแสวงหาประโยชน์จากงานอันมีลิขสิทธิ์ตามปกติของเจ้าของลิขสิทธิ์เกินสมควร
2. ไม่กระทบกระเทือนถึงสิทธิอันชอบด้วยกฎหมายของเจ้าของลิขสิทธิ์เกินสมควร

อายุการคุ้มครองลิขสิทธิ์

1. ตลอดอายุของผู้สร้างสรรค์ + 50 ปี นับแต่ผู้สร้างสรรค์ถึงแก่ความตาย
2. งานภาพถ่าย โสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ สิ่งบันทึกเสียง งานแพร่เสียงแพร่ภาพ คุ้มครอง 50 ปี นับแต่วันสร้างสรรค์ หรือวันโฆษณาครั้งแรก
3. งานศิลปประยุกต์ มีอายุ 25 ปี นับแต่วันสร้างสรรค์หรือวันโฆษณาครั้งแรก

กรณีผู้สร้างสรรค์เป็นนิติบุคคล คุ้มครอง 50 ปี นับแต่วันสร้างสรรค์ หรือวันโฆษณาครั้งแรก

ผลภายหลังลิขสิทธิ์หมดอายุ

งานนั้นตกเป็นสมบัติของสาธารณะ บุคคลใดๆ สามารถใช้งานนั้นๆ ได้โดยไม่เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์

กฎ มีหลายความหมาย ความหมายหนึ่ง หมายถึง ข้อความหรือถ้อยคำที่บังคับให้ปฏิบัติตามการปฏิบัติตามอาจเป็นการให้กระทำ หรือไม่ให้กระทำก็ได้ อาจมีข้อกำหนดลงโทษผู้ที่ทำผิดกฎแต่การลงโทษจะหนักเบาขึ้นอยู่กับอำนาจของ ผู้ออกกฎ และการกระทำที่กำหนดเป็นกฎนั้น การทำผิดกฎอาจไม่ต้องการรับโทษเลย หรือรับโทษสถานเบา เช่น การตัดสิทธิบางอย่าง หรืออาจรุนแรงถึงขั้นถูกประหารชีวิต ก็ได้

กติกา หมายถึง ข้อกำหนด หรือข้อตกลงที่วางไว้สำหรับการแข่งขันกีฬา

ข้อบังคับ หมายถึง ข้อกำหนดที่ตั้งขึ้นสำหรับบังคับให้คนทำหรือไม่กระทำการใดๆ ตามกฎหมาย หรือตามที่สถาบันหรือองค์กรผู้มีอำนาจกำหนดใช้เฉพาะแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับ สถาบันหรือองค์กรนั้นๆ ข้อบังคับ มักใช้บังคับเฉพาะผู้ที่เกี่ยวข้องกับเท่านั้น การกระทำที่ผิดข้อบังคับอาจไม่มีโทษรุนแรง

ตอนที่ 5 แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ (Internet and Web)

อินเทอร์เน็ต เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงจากเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดย่อยจากที่ต่างๆ ทั่วโลกไว้ด้วยกัน โดยติดต่อสื่อสารกันด้วย E-mail (Electronic Mails)

การบริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail หรือ E-mail) เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตรูปแบบหนึ่ง การรับส่งอีเมลล์อาจเป็นการรับส่งข้อมูลหรือการแนบเอกสาร รูปภาพ จนกระทั่งการส่งเอกสารแบบมัลติมีเดียที่มีทั้งภาพเสียง ทำให้การสื่อสารมีความสมบูรณ์

การบริการค้นหาข้อมูล (Search Engine) อินเทอร์เน็ต ช่วยย่นระยะเวลาและระยะทางในการเดินทางไปค้นคว้าหาข้อมูลถึงแหล่ง อาทิ ห้องสมุด มีข้อมูลที่ถูกรวบรวมไว้มากมาย ผู้ใช้สามารถนำมาใช้ได้ทันทีที่ต้องการ แต่ก็เป็นการยากที่ผู้ใช้ทั่วไปจะจำหรือทราบว่ามีข้อมูลในเว็บไซต่นั้นๆ จึงจำเป็นต้องมีระบบการสืบค้นหรือเว็บไซต์กลางเพื่อการค้นหาข้อมูล การซื้อขายแลกเปลี่ยนผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Trading) ผู้คนสามารถซื้อขายของกันได้เพียงแค่เปิดเว็บไซต์ซื้อขายขึ้นมารับชมภาพ และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ก่อนการตัดสินใจซื้อและเจ้าของร้านก็ทำการจัดส่งสินค้าไปให้ผ่านระบบการจัดส่งไปรษณีย์หรือพนักงานขนส่งได้ทันที (ภาวฐ พงษ์วิทย์ภานุ, 2550)

การบริการอื่นๆ ซึ่งมักเป็นการติดต่อแบบทันทีทันใด เช่น การพิมพ์ข้อความเพื่อคุยกัน (chat) การโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต การประชุมแบบเห็นหน้ากันผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งทั้งสองฝ่ายต้องมีกล้องและไมโครโฟน การส่งข้อความสั้นๆถึงกัน โดยผ่านโปรแกรมประเภท Instant Messaging หรือ IM เช่น ICQ , Yahoo! Messenger หรือ MSN Messenger เป็นต้น การส่ง SMS (Short Message Service) การดาวน์โหลด ไฟล์ข้อมูล การบริการดูหนัง ฟังเพลงและติดตามข้อมูล ข่าวสาร (News and Entertainment) มีโปรแกรมหนัง เพลง หรืออื่นๆ ซึ่งอาจเรียกจากบราวเซอร์ หรือจะส่งไฟล์ด้วยบริการประเภทอื่น เช่น ftp (file transfer protocol) ก็ได้ (วิภา เพิ่มทรัพย์, 2546) อินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้แต่ละรายสามารถใช้เครือข่ายในการเข้าถึงสารสนเทศแบบดิจิทัล

ทำไมเว็บจึงไม่ใช่สิ่งเดียวกันกับอินเทอร์เน็ต

เพื่อให้มีความชัดเจนในเรื่องนี้ คำว่าเว็บ (Web) คือบางอย่างที่ทำงานบนอินเทอร์เน็ต เป็นหน้างานบนอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยม และไม่เหมือนกับอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ที่มีการเชื่อมโยงด้วยเคเบิล สายไฟ และไมโครโพรเซสเซอร์ อินเทอร์เน็ตสามารถรับส่งข้อมูลทุกประเภท เช่น อีเมลล์ และโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ในขณะที่เว็บถูกสร้างขึ้นมาจากข้อมูลประเภทต่างๆ หัวใจสำคัญของเว็บคือ การมีภาษาคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า Hypertext Markup Language, HTML ในการสร้างหน้าเว็บ (Web pages) รวมถึงการลิงค์ (Link) กราฟิก และส่วนประกอบที่เป็นมัลติมีเดีย เว็บเปิดโอกาสให้ผู้คนที่ต่างกันได้แสดงออกถึงความเป็นตัวตนของเขา ได้คิดสร้างสรรค์ ได้แสดงออกด้วยข้อความ ภาพ ศิลปะ และนำเสนอความเป็นตัวเขาไปยังผู้ชม (David Gauntlett, 2000)

การบริการข้อมูลแบบเว็บ ข้อมูลต่างๆบนอินเทอร์เน็ตมักอยู่ในรูปของ เว็บเพจ (web page) หรือ หน้าของเอกสารเว็บ เรียกเต็มๆว่า “เวิลด์ไวด์เว็บ” (World Wide Web หรือ WWW) ซึ่งเป็นรูปของเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกดูจากจอคอมพิวเตอร์ได้โดยใช้โปรแกรม “บราวเซอร์” (browser) เช่น Internet Explorer ซึ่งในเว็บเพจนี้อาจมีทั้งภาพนิ่ง เสียง วิดีโอ หรืออื่นๆ มีการเรียกดูเว็บ (browse) การดึงข้อมูลลงมา (download) หรือส่งข้อมูลขึ้นไป (upload) และแต่ละหน้าจะมีการเชื่อมโยงหรือ “ลิงค์” (link) เพื่อช่วยให้เรียกดูเอกสารอื่นๆที่เกี่ยวข้องกันได้โดยง่าย แต่ละเว็บเพจจะเป็นไฟล์อยู่ในเครื่องคอมพิวเตอร์ เรียกว่า “เว็บไซต์” (web site) หรือ เว็บเซิร์ฟเวอร์ (Web Server)

สถิติการใช้เว็บไซต์ในประเทศไทย

ระบบให้บริการตรวจสอบสถิติ การเยี่ยมชมเว็บไซต์ ที่สมบูรณ์และมีคุณภาพนั้น จะมีให้บริการอยู่แต่ในต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ เว็บไซต์ของหน่วยงานต่างๆ ในประเทศไทยจำเป็นต้องพึ่งพาระบบดังกล่าวของต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ข้อมูลการเยี่ยมชมเว็บไซต์ไทย อยู่ในมือของผู้ให้บริการในต่างประเทศ ทฤษฎีคือ ระบบให้บริการตรวจสอบสถิติการเยี่ยมชมเว็บไซต์ ซึ่งเป็นผลงานวิจัยและพัฒนาโดยสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทสร.) ภายใต้ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ จุดมุ่งหมายเพื่อให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชน มีระบบการตรวจสอบสถิติ การเยี่ยมชมเว็บไซต์ในประเทศ ทฤษฎีนอกจากให้บริการวิเคราะห์สถิติแล้ว ยังมีการให้บริการประชาสัมพันธ์ บริการระบบความปลอดภัย บริการแหล่งข้อมูล และบริการเกี่ยวกับ Utility

จากเว็บไซต์ที่ได้รับการจัดอันดับ **Truehits Awards 2006** 10 อันดับแรก ที่มีผู้เยี่ยมชมสูงสุด (ประกาศ ณ ปี 2007) ได้แก่ sanook.com, kapook.com, manger.co.th, teenee.com, mthai.com, asiasoft.co.th, pramool.com, dek-d.com, playpark.com, siamsport.co.th (การวิเคราะห์ค่าสถิติใช้ ค่า

UIP ที่ใช้ในการจัดอันดับ Truehits 2006 Awards นี้ เป็นค่าเฉลี่ย UIP รายวัน คำนวณได้โดย รวมค่า UIP รายวันตลอดปี ค.ศ. 2006 เข้าด้วยกัน แล้วหารด้วยจำนวน ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ทำการวิจัยประกอบด้วยเว็บ sanook.com, kapook.com, manager.co.th, mthai.com, dek-d.com มีรายละเอียดดังนี้

เว็บไซต์สนุกดอทคอม

การแบ่งผลิตภัณฑ์ มีการแบ่งเป็นหมวด ประกอบด้วย (1) ข้อมูลและสารบันเทิง เป็นข่าว ข้อมูลบันเทิง ไลฟ์สไตล์ (2) ซอปปิงออนไลน์ เป็นคลาสสิฟายด์ออนไลน์ การประมูล (3) บริการการค้นหาข้อมูล เป็นเว็บค้นหาข้อมูล สารบัญเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูล-ข้อมูลในท้องถิ่น (4) ชุมชนออนไลน์ เป็นการติดต่อสื่อสารออนไลน์ ความสนใจส่วนบุคคล-แบ่งปันข้อมูล หาเพื่อน หาคอนรัก (5) บริการเสริมผ่านมือถือ เป็นบริการดาวน์โหลด ข้อมูล-ความบันเทิงผ่าน SMS ข้อมูลเสียงผ่านโทรศัพท์ ฯลฯ (6) บริการโฆษณาออนไลน์ เป็นโฆษณาแบบภาพ สปอนเซอร์ออนไลน์ ฐานข้อมูลด้านการตลาด

มีการพัฒนา Blog มีการพัฒนาระบบ (system) ให้ผู้ใช้บริการสามารถเขียน Blog ได้ update ข่าวสารได้ เป็น personal diary สามารถให้โหวตได้ แนวโน้มการใช้ Blog ของสนุกไม่หือหาว ไปเรื่อยๆ Blog ไม่ใช่ core business แต่มีไว้ให้บริการสำหรับผู้ที่ต้องการใช้ เพื่อเป็นการบริการผลิตภัณฑ์อย่างครบครัน (ร้านนี้ สุประภากร, สัมภาษณ์)

เว็บไซต์ผู้จัดการออนไลน์

ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับหนังสือพิมพ์ แบ่งเป็นผู้จัดการออนไลน์ ประกอบด้วย มุมการเมือง อาชญากรรม คุณภาพชีวิต ภูมิภาค ต่างประเทศ มุมจีน ธุรกิจ หุ่น SMEs โลภยานยนต์ Manager Auction CyberBiz Telecom วิทยาศาสตร์ เกม กีฬา เป็นต้น ผู้จัดการรายวัน ผู้จัดการรายสัปดาห์ ประกอบด้วยข่าว การเมือง เศรษฐกิจ-การค้า เศรษฐกิจโลก บันเทิง ธุรกิจภูมิภาค การเงิน การตลาด ไอที ท่องเที่ยว-บริการ บ้าน-ที่ดิน รถยนต์ E&M B-School HR คุณภาพชีวิต Smart Job นิตยสารผู้จัดการ ประกอบด้วย today's news, magazine, columnist, photo galleries, book & idea Positioning ASTV News

บริษัทมีพันธมิตรทางธุรกิจกับบริษัทให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์โดยให้บริการข่าวทางโทรศัพท์มือถือให้กับสมาชิกของบริษัท dtac, AIS, Truemove ที่ต้องการข้อมูลข่าวสารเท่านั้น

ถ้าเป็นเว็บข่าว ผู้จัดการออนไลน์เป็นเว็บข่าวอันดับ 1 จากสถิติการเข้าชมที่จัดโดย Truehits.net ปี 2006 เว็บผู้จัดการออนไลน์ทำหน้าที่สื่อที่เสนอข่าวถึง 80 % รวดเร็ว เข้าถึงอย่างเสมอภาค เป้าหมายให้บริการข้อมูลที่หลากหลายครบถ้วน โดยใช้ศักยภาพของเทคโนโลยี ให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด มีการเชื่อมโยงข่าวในอดีตได้ง่าย สามารถ update ข่าวได้ เก็บไว้ไม่จำกัดเวลา ข้อมูลถูกเก็บเอาไว้ได้นาน เมื่อ



เทียบกับหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่แต่เว็บไม่มีข้อจำกัด เว็บผู้จัดการ เป็นเว็บแรกที่มีการปฏิสัมพันธ์ ให้เปิดข่าวได้ทันที เป็นจุดเด่นที่ทำให้เว็บผู้จัดการออนไลน์ เป็นที่รู้จัก ทำหน้าที่เป็นชุมชนผ่านเว็บ ที่เหลืออีก 20 % เป็นการสร้าง ชุมชน ขึ้นมาในเว็บไซด์ ได้แก่ บล็อก ส่วนใหญ่เป็นเรื่องท่องเที่ยว โดยจับกลุ่มเป้าหมายอายุ 25-40 ปี กระทั่ง และการบริการแก่ผู้ใช้เว็บคือ ช่วยนำเสนอสินค้าไอที การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านซึ่งเป็นข้อมูล มีภาพถ่ายจากสถานที่จริง สำหรับผู้ที่ต้องการซื้อบ้าน บริการขายพื้นที่โฆษณา เพื่อสร้างกลุ่มผู้อ่านอีกกลุ่มหนึ่ง (นิรันดร์ เขียวภาว, สัมภาษณ์)

เว็บไซต์กระปุกดอทคอม

กระปุกเองมีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น อัตราการเติบโตสูงสุดจากการวิเคราะห์ผู้เข้าชมชมทรูฮิตของช่วง กันยายน 2550 ถึงกุมภาพันธ์ 2551 มีการเติบโตสูงสุด กระปุกไม่มี e-commerce ไม่มีการประมูลสินค้า ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นบันเทิง ประเภทหนัง เพลง เกม ฟุตบอล ความรู้มีบ้างแต่เป็นแนวบันเทิง ส่วนเกมไม่ใช่เกมออนไลน์แต่เป็นเกมที่เล่นได้ทันทีในเว็บกระปุก กระปุกแบ่งเป็น 3 หมวด คือ หมวด Hilight, play, และ planet ซึ่งในหมวด Hilight ประกอบด้วยเรื่องเด่น ประเด็นร้อน บันเทิง วาไรตี้ ดูหนัง แฟชั่น x-file ส่วนหมวด play ประกอบด้วยเรื่องเกมวิดีโอ รูปภาพ และภาพเคลื่อนไหว และหมวด planet ประกอบด้วยสมาชิก บล็อก รูปภาพ กู๊กก๊ก ไอเดียบอร์ด เจี้ยวจ้าว บริษัทเน้นพัฒนาเครื่องมือให้ ผู้ใช้ มากกว่า เนื่องจากจะพัฒนาให้เป็น เว็บ 2.0 ให้ได้ แนวคิด ของบริษัทที่ให้ผู้ใช้งาน จัดการเนื้อหา (Content) เป็นคน ดำเนินการเนื้อหา สร้างกลุ่มเน็ตเวิร์คของผู้ใช้เอง บริษัทสร้างกระปุกเฟลเน็ต คล้าย Hi 5 มีกลไกใส่รูป photo album ใส่แกลเลอรี ให้เพื่อนเข้ามาใส่รูป มีสมาชิก ใช้บริการเฟลเน็ต 3 แสนกว่าราย ที่ไม่ใช่สมาชิกที่ลงทะเบียนแต่ใช้กระปุกเฟลเน็ต 7 แสนกว่าราย (เจษฎา มินศิริ, สัมภาษณ์)

เว็บไซต์เอ็มไทยดอทคอม

Mthai มีบริการ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักๆ คือ

เนื้อหา (Content) ประกอบด้วยข่าวเด่นประเด็นร้อน ทันเหตุการณ์ เกาะติดทุกกระแส อินเทอร์เน็ต ด้วยเช็ทชั่นยอดนิยมทั้ง News, Women, Technology, Sport, Car, Travel, Horoscope, Game, Movie และ Gossip

การบริการ (Service) ตอบโจทย์วิถีการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ด้วยบริการที่เป็นที่นิยมที่สุดกับวิดีโอ Mthai ด้วยกระแส Web 2.0 ที่ให้ ผู้ใช้สร้างสรรค์ เอง และมีการให้บริการ platform ที่มาแรงแพร่พร้อมกับ Album, Club, Picpost, blog, VDO clip, Webboard และ Upload ซึ่งสามารถแบ่งปันกันได้

Mthai.com เติบโตอย่างมั่นคงด้วยความนิยมจากผู้ใช้งานเว็บไซต์ในประเทศไทยติดอันดับ 1 ใน 3 ของประเทศ โดยมีสถิติ UIP เฉลี่ยต่อวัน 494,863 UIP และมี Page views เฉลี่ยต่อวัน 5,626,844 Page views ข้อมูล ณ วันที่ 31 สิงหาคม 2553 Mthai เป็นชุมชนออนไลน์ ไม่ได้ focus ที่ตัว content แต่ focus ที่คนที่มาสร้าง content มากกว่า นโยบาย Mono group ต้องไม่ทำสิ่งที่ผิดกฎหมาย

Mthai เป็น third party ต้องติดต่อกับทุกบริษัท เช่น ริงโตนต้องติดต่อกับ บริษัท อาร์เอส (RS), บริษัทแกรมมี่ (Grammy) ส่วนโลโก้ มี content ที่ผลิตขึ้นเอง มี animation ผ่าน sms แต่เน้นข่าวบันเทิงที่เป็น content สร้างเอง ซึ่งรับผิดชอบโดยบริษัทในเครือที่ทำ เกี่ยวกับ content โดยเฉพาะ มีบริการด้าน E-commerce เกี่ยวกับการขายผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ มี VCD, DVD ที่ถูกลิขสิทธิ์ หนังสือ เครื่องสำอาง แฟชั่นเล็กน้อย ของเล่น มีการให้บริการอินเทอร์เน็ต บริการ Mobile Design พันธมิตร คือ ผู้ให้บริการโทรศัพท์ ได้แก่ AIS, Dtact, Truemove, Hutch ติดต่อกับแกรมมี่ RS, Moindy, warner music

เว็บไซต์เด็กดีดอทคอม

dek-d จะเจ๋งกว่าวัยรุ่นเป็นหลัก เนื้อหาเป็น วิธีการ การใช้ชีวิต แฟชั่น ที่เที่ยว ที่กิน รวมการศึกษา ทั้งภายในและภายนอกห้องเรียน การเตรียมตัวเข้ามหาวิทยาลัย มีเว็บบอร์ด ให้คนเข้ามาคุย มี template ให้ตกแต่ง เปิดโอกาสให้น้องๆที่เข้ามาในเว็บได้แสดงความคิดเห็นของตัวเอง อยากเขียนนิยาย ลงรูปให้เพื่อนอ่าน มีระบบ blog ให้พื้นที่ป้อนข้อมูล ส่งข้อมูล blog ใช้ blog ในการเขียนนิยายเป็นหลัก เล่าชีวิตประจำวัน เล่าประสบการณ์การเรียนวิชาในชั้นเรียน มีเทคนิคในการเรียน (ปรกรณ์ สันติสุนทรกุล, สัมภาษณ์)

การดูแลเว็บไซต์ในประเทศไทย

เนื่องจากในปัจจุบัน ระบบคอมพิวเตอร์ได้เป็นส่วนสำคัญของการประกอบกิจการและการดำรงชีวิตของมนุษย์ หากมีผู้กระทำการใด ๆ ให้ระบบคอมพิวเตอร์ไม่สามารถทำงานตามคำสั่งที่กำหนดไว้หรือทำให้การทำงานผิดพลาดไปจากคำสั่งที่กำหนดไว้ หรือใช้วิธีการใด ๆ เข้าล่วงรู้ข้อมูล แก้ไข หรือทำลายข้อมูลของบุคคลอื่นในระบบคอมพิวเตอร์โดยมิชอบ หรือใช้ระบบคอมพิวเตอร์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จหรือมีลักษณะอันลามกอนาจาร ย่อมก่อให้เกิดความเสียหายกระทบกระเทือนต่อเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงของรัฐ รวมทั้งความสงบสุขและศีลธรรมอันดีของประชาชน สมควรกำหนดมาตรการเพื่อป้องกันและปราบปรามการกระทำความผิดดังกล่าว กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ที่มีอำนาจหน้าที่ที่เกี่ยวข้องด้านคอมพิวเตอร์ เช่น พัฒนาระบบงาน

คอมพิวเตอร์และเครือข่าย รวมทั้งให้คำแนะนำปรึกษาหรือฝึกอบรม การใช้คอมพิวเตอร์และการใช้โปรแกรม บริหารจัดการ ให้บริการรักษาและคุ้มครองความปลอดภัยข้อมูล และการโต้ตอบผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์กับผู้ใช้บริการ ให้บริการระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์และสื่อสารโทรคมนาคมภายในกระทรวง จึงได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 เพื่อควบคุมดูแลเกี่ยวกับให้บริการและการใช้บริการคอมพิวเตอร์ (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2551 : ออนไลน์) โดยส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการเว็บไซต์ คือประกาศกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ เรื่อง หลักเกณฑ์การเก็บรักษาข้อมูลจราจรทางคอมพิวเตอร์ของผู้ให้บริการ พ.ศ. 2550 และเรื่องหลักเกณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของพนักงาน เจ้าหน้าที่

กฎหมายข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล โดยการกำหนดหลักเกณฑ์การเก็บรวบรวม ใช้ และเปิดเผย ข้อมูลส่วนบุคคล ที่อยู่ในความครอบครองของหน่วยงานเอกชน ให้เป็นไปตามที่กฎหมายบัญญัติ รวมทั้งกำหนดกลไกในการกำกับดูแล เพราะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้มีการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว (คลังปัญญา : ออนไลน์)

สมาคมผู้ดูแลเว็บไทย (Thai Webmaster Association) ซึ่งเป็นองค์กรวิชาชีพด้านการเว็บไซต์และอินเทอร์เน็ต ซึ่งเคยมีความร่วมมือกับ สถาบันคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม (สบท.) ซึ่งเป็นหน่วยงานหนึ่งในสำนักงาน คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) ดูแลเกี่ยวกับ การคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม

สมาคมผู้ดูแลเว็บไทย

สมาคมผู้ดูแลเว็บไทย เดิมชื่อ ชมรมไทยเว็บมาสเตอร์ เป็นสมาคมเอกชนที่จัดขึ้นเพื่อเป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ของคนทำเว็บไซต์ ที่เรียกโดยรวมว่า "ผู้ดูแลเว็บ" โดยมีจุดประสงค์เพื่อเสริมสร้างความรู้ด้านวิชาการ และกระตุ้นจริยธรรม ให้กับผู้ดูแลเว็บ เพื่อที่จะร่วมกันสร้างสรรค์วงการเว็บไซต์ไทยให้มีคุณภาพไม่เป็นภัยต่อสังคม ในอดีตที่ผ่านมา สมาคมได้จัดกิจกรรมเสริมสร้างความรู้เกี่ยวกับเว็บและอินเทอร์เน็ต อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังร่วมกันก่อตั้ง สภาวิชาชีพผู้ดูแลเว็บไทย (The Webmaster Council of Thailand) ขึ้นอย่างเป็นทางการ เพื่อสร้างกระบวนการควบคุมจริยธรรมกันเองภายในกลุ่มคนผู้ประกอบวิชาชีพผู้ดูแลเว็บ

สภาวิชาชีพผู้ดูแลเว็บไทย

สภาวิชาชีพผู้ดูแลเว็บไทย ก่อตั้งขึ้น โดยการรวมตัวกันของเจ้าของ ผู้ประกอบการ และผู้

ประกอบวิชาชีพผู้ดูแลเว็บ ได้ร่วมกันสถาปนาสภาวิชาชีพผู้ดูแลเว็บไทยให้เป็นองค์กรอิสระ ทำหน้าที่ควบคุมตนเอง เพื่อส่งเสริมเสรีภาพ ความรับผิดชอบ สถานภาพผู้ประกอบการ วิชาชีพและกิจการเว็บไทย ตลอดจน ส่งเสริมสนับสนุน สิทธิการใช้เว็บไซต์ เพื่อการรับรู้ข่าวสารและการแสดงความคิดเห็นของพลเมืองในระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข อีกทั้งยังมีการส่งเสริมให้เว็บไซต์ทำหน้าที่ให้การศึกษาแก่ประชาชน รวมทั้งยึดถือความยุติธรรม และความเที่ยงธรรมเป็นหลักในการประกอบวิชาชีพ โดยมีนายอัครวุฒิ ตำราเรียง เป็นประธานสภา พ.ต.อ.ญาณพล ยังยืน เป็นรองประธานคนที่ 1 นายชิตณรงค์ คุณะกฤดาธิการ รองประธานสภาคนที่ 2 และนายสิวัตร เชาวริยวงษ์ เลขานุการ สภาวิชาชีพผู้ดูแลเว็บไทย ได้ตราจริยธรรมแห่งวิชาชีพผู้ดูแลเว็บไทย ประกอบด้วยหมวด 1 ทั่วไป หมวด 2 จริยธรรมของเว็บไซต์ หมวด 3 จริยธรรมของผู้ประกอบวิชาชีพผู้ดูแลเว็บ หมวด 4 แนวปฏิบัติของเว็บไซต์และผู้ประกอบวิชาชีพผู้ดูแลเว็บ (สภาวิชาชีพผู้ดูแลเว็บไทย, 17 เมษายน 2551 : ออนไลน์)

ตอนที่ 6 แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตมาร์เก็ตติ้งและการตลาดปฏิสัมพันธ์

ความรู้เกี่ยวกับการตลาด

สมาคมการตลาดแห่งอเมริกัน (American Marketing Association) ได้ให้คำจำกัดความของการตลาด คือ “กระบวนการในการวางแผน และปฏิบัติตามแนวคิดเกี่ยวกับราคา การส่งเสริมการตลาด และการกระจายสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่เป็นที่พึงพอใจแก่ทั้งปัจเจกบุคคลและตามวัตถุประสงค์องค์กร” (J. Paul Peter, 1994)

การตลาด เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร (Social and Management process) ซึ่งบุคคล และกลุ่มบุคคล ได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็น และความต้องการของเขาจากการสร้าง (Creating) การเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchange) ผลลัพธ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น (Kotler, 1997)

แนวคิดด้านการตลาด (Marketing Concept) (William F. Scholl, 1995, P.13) เป็นปรัชญาการบริหารที่สนับสนุนให้บริษัททางธุรกิจ ดำเนินการด้าน :

1. ลูกค้า (Customer Oriented) ทำให้เกิดความพึงพอใจตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย โดยเน้นที่ความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก การที่บริษัทจะตัดสินใจทำอะไรจะต้องมีการวิจัยตลาดเพื่อจะรู้ถึงความต้องการของลูกค้า
2. มุมมองระบบของการบริหาร (System View of Management) เน้นที่การประสานความร่วมมือกันทำงานระหว่างแผนก ฝ่ายต่างๆ ในบริษัทในการสร้างกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าพอใจ

3. หาทงที่จะได้ผลตอบแทนที่น่าพอใจคืนมาจากการลงทุนในแง่ของการได้กำไรสูงขึ้นจากปริมาณการขายที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น หรือการได้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น ถือว่าเป็นผลตอบแทนที่กลับคืนมาจากการลงทุน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ชี้ให้เห็นถึงจุดเริ่มต้นของการตลาดที่เกิดจากสิ่งต่อไปนี้

1. ความจำเป็น (Needs) เป็นอำนาจพื้นฐานที่ทำให้บุคคลต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อสนองความต้องการพื้นฐานของร่างกาย ประกอบด้วย ความต้องการในปัจจุบัน ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่มที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค รวมทั้งความต้องการการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการ (wants) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะได้รับหารตอบสนองความพอใจของบุคคล เป็นความต้องการในระดับที่ลึกซึ้งซึ่งกว่าความจำเป็น ความต้องการเกิดจากการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา เป็นความต้องการการยอมรับและการยกย่องจากสังคม รวมทั้งความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต เช่น ความต้องการใช้รถเบนซ์ ต้องการบ้านในโครงการใหญ่ราคาหลายสิบล้าน ต้องการใช้โทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ที่สามารถส่ง SMS ภาษาไทยได้ เป็นต้น

3. ความต้องการซื้อ (Demands) เป็นความต้องการผลิตภัณฑ์ใด ผลิตภัณฑ์หนึ่ง (Needs/wants) ซึ่งต้องมีความสามารถในการซื้อ (Ability to Purchase) หรือมีอำนาจในการซื้อ (Purchasing power) และเต็มใจที่จะซื้อ (Willing to buy)

อินเทอร์เน็ตมาร์เก็ตติ้ง (Internet Marketing)

ปัจจุบันการตลาดนำเอาระบบอินเทอร์เน็ตในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการด้วยการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย การแสดงสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ การโฆษณา การส่งเสริมการตลาดต่างๆ สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายในการค้นหาสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศได้ง่ายเลือกสินค้าและบริการได้ทันที ซึ่งทำให้เกิดการตลาดแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive Marketing) ระหว่างเจ้าของสินค้าและลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย แนวโน้มพัฒนาการของสื่ออินเทอร์เน็ตเอกทิฟอย่างเช่นอินเทอร์เน็ต จะมีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงระบบตลาดแบบมวลชนมาสู่ระบบตลาดแบบเฉพาะตัวบุคคลมากขึ้น เนื่องด้วยศักยภาพทางเทคโนโลยีที่เปิดโอกาสให้เกิดการสื่อสารสองทาง (two-way communication) ระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ การรวมกันระหว่างเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ากับระบบโทรคมนาคมในรูปแบบของดิจิทัล จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้สื่ออินเทอร์เน็ตเอกทิฟทำให้การสื่อสารสนทนาโต้ตอบกันได้ในรูปแบบสื่อประสมที่เรียกว่า มัลติมีเดีย (ตรรกะ เทศศิริ, 2550)

อินเทอร์เน็ตมาร์เก็ตติ้ง เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตในการโฆษณา และขายสินค้าและบริการ อินเทอร์เน็ตมาร์เก็ตติ้งรวมถึงการจ่ายเงินในการคลิกโฆษณา การโฆษณาทางแบนเนอร์ (banner ads) อีเมลล์มาร์เก็ตติ้ง (E-mail marketing) การโฆษณาปฏิสัมพันธ์ search engine marketing บล็อกมาร์เก็ตติ้ง (blog marketing) article marketing และ blogging

อินเทอร์เน็ตมาร์เก็ตติ้ง เป็นส่วนประกอบของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ อินเทอร์เน็ตมาร์เก็ตติ้งสามารถรวมถึงการบริหารจัดการสารสนเทศ การประชาสัมพันธ์ การบริการลูกค้า และการขาย อินเทอร์เน็ตมาร์เก็ตติ้งเริ่มต้นขึ้นในปีค.ศ. 1900 ด้วยเว็บไซต์ที่เป็นข้อความที่นำเสนอสารสนเทศเกี่ยวกับสินค้า ต่อมาอินเทอร์เน็ตมาร์เก็ตติ้งไม่ใช่เป็นการขายสารสนเทศเกี่ยวกับสินค้า ปัจจุบันเป็นการขายพื้นที่โฆษณา (Advertising space) ซอฟต์แวร์ รูปแบบธุรกิจ และสินค้าบริการอื่นๆ การใช้อินเทอร์เน็ตมาร์เก็ตติ้งในปัจจุบันจะหมายถึงการใช้กลยุทธ์การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรง (direct response marketing strategies) แบบดั้งเดิมเช่น direct mail, วิทยุ ข่าวสารทางโทรทัศน์ นำมาประยุกต์ใช้บนพื้นที่ธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต (wikipedia, 25 มีค 2550)

การตลาดปฏิสัมพันธ์ (Interactive Marketing)

การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต เป็นอินเทอร์เน็ตฟรีเมาร์เก็ตติ้ง ทำให้สามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าว่ามีพฤติกรรม และวิธีการสื่อสารกับแบรนด์ได้อย่างไร สามารถวัดความคุ้มค่าของเม็ดเงินโฆษณาที่ใช้ไป เช่น มีกี่เปอร์เซ็นต์ที่คนเข้ามาคลิกดูแล้วเล่นต่อ หรือกี่เปอร์เซ็นต์ที่เข้าไปในเว็บและซื้อสินค้า (กรุงเทพธุรกิจบิสวีค, 2549) กระบวนการตอบสนองตลาดเป็นรายบุคคล ทำให้มีปฏิริยาและการเปลี่ยนแปลงจากลูกค้าแต่ละรายรวมถึงกลุ่มลูกค้าคาดหวัง ธรรมะ เทศศิริ (2550) ได้เปรียบเทียบสื่อมวลชนกับสื่ออินเทอร์เน็ตฟลิปคือ สื่อมวลชนจะตอบสนองตลาดมวลชน เป็นการสื่อสารทางเดียว ผู้รับสารมีจำนวนมาก ข้อความข่าวสารจำกัดปริมาณ ข่าวสารมีเนื้อหาทั่วไป และมีลำดับในการนำเสนอข่าวสาร ในขณะที่สื่ออินเทอร์เน็ตฟลิปตอบสนองตลาดรายบุคคลแบบ 1 ต่อ 1 มีการสื่อสารสองทาง ผู้รับสารเป็นรายบุคคล ข้อความข่าวสารไม่จำกัดปริมาณ ข่าวสารมีเนื้อหาเจาะจง ไม่มีลำดับในการนำเสนอข่าวสาร การสื่อสารโต้ตอบกับผู้บริโภคได้เป็นรายบุคคล 1 ต่อ 1 (one – to - one marketing) ในสื่ออินเทอร์เน็ตฟลิปบนอินเทอร์เน็ตโดยใช้ฟังก์ชันของสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น ฟังก์ชันบริการลูกค้า (Customer Support) เช่นแบบฟอร์มให้ลูกค้าวิพากษ์วิจารณ์ติชม แบบฟอร์มกรอกข้อมูลลูกค้า ฟังก์ชันการวิจัยตลาด (Marketing Research) เช่น ระบบค้นหาสินค้าและบริการ ฟังก์ชันผู้ช่วยของเว็บไซต์ (Personal-Choice Helper) เช่นระบบแสดงภาพสินค้าเสมือนจริง (Virtual Reality Display) คุ้มครองส่วนลดราคาสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มสนทนาของผู้ใช้สินค้าและบริการ ฟังก์ชันการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (Advertising/Promotion

/Publicity) เช่น การประกาศโฆษณา การแสดงข้อมูลสินค้าบริการแบบสื่อประสม ฟังก์ชันเพื่อความบันเทิง (Entertainment) เช่น กระดานข่าวผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ เกม โปสเตอร์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce : e-commerce)

E-Commerce มีชื่อที่แปลเป็นภาษาไทยว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” เป็นกระบวนการเกี่ยวกับการขาย การซื้อ หรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ การบริการ และสารสนเทศผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ รวมถึงอินเทอร์เน็ต ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และให้ตรงใจลูกค้า ทำให้กระบวนการทางธุรกิจ มีประสิทธิภาพ และ และรวดเร็ว สามารถลดต้นทุน และขยายโอกาสทางการค้า ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งเป็น Business-to-Business (B2B) คือการทำการค้าระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ, Business-to-Customer (B2C) คือการค้าระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ซึ่งก็คือผู้บริโภค, Consumer-to-Business (C2B) , Consumer-to-Consumer (C2C) คือการติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค, Mobile Commerce คือ การทำการค้าด้วยโทรศัพท์, E-government คือการประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ (Efraim Turban, 20003) ซึ่งจะมีการติดต่อโต้ตอบระหว่างผู้ค้าและลูกค้าหรือผู้บริโภค ในการดำเนินการซื้อขายสินค้า

บล็อก (Blog)

บล็อก มาจากศัพท์คำว่า WeBlog โดยการผสมคำระหว่าง WEB (World Wide Web) และ LOG (บันทึก) เป็น Blog ซึ่งมีความหมาย คือการบันทึกบทความของตนเอง (Personal Journal) ลงบนเว็บไซต์ โดยเนื้อหาของ blog เป็นเรื่องราวต่างๆได้ทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวส่วนตัว หรือเป็นบทความเฉพาะด้านต่าง ๆ เช่น เรื่องการเมือง เรื่องกล้องถ่ายรูป เรื่องกีฬา เรื่องธุรกิจ เป็นต้น จุดเด่นของบล็อกที่นิยมนำไปใช้คือ ผู้เขียนบล็อก สามารถแสดงความคิดเห็นของตนเองลงไปบนบทความนั้น ๆ โดยบล็อกบางแห่ง จะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวจิตใจผู้อ่านสูงมาก ขณะเดียวกัน บางบล็อกก็จะเขียนขึ้นมาเพื่อให้อ่านกันในกลุ่มเฉพาะ เช่นกลุ่มเพื่อน หรือครอบครัวตนเอง Blog คือเว็บไซต์ เป็นเครื่องมือสื่อสาร ที่สามารถสื่อถึงความเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนบล็อก และผู้อ่านบล็อกที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ที่ชัดเจนของบล็อกนั้น ผ่านทางระบบแสดงความคิดเห็น(comment) ของบล็อกเอง และก็จะจะมี link ไปยังเว็บอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอีกด้วย

ตอนที่ 7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นุชรรัตน์ ขวัญคำ วิจัยเรื่อง รูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถามขนาดตัวอย่าง 400 ราย และสัมภาษณ์เชิงลึก 8 คนด้วยวิธีเจาะจง กลุ่มวัยรุ่นอายุ 13-21 ปี พบว่า ลักษณะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่

ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต 1-7 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาที่ใช้ 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตเริ่ม 18.01-24.00 น. และลักษณะเด่นทางสื่ออินเทอร์เน็ตที่ดึงดูดใจกลุ่มวัยรุ่น คือสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถยืดหยุ่นในเรื่องเวลาและสถานที่ได้ และวิธีการใช้สื่อไม่ต้องระบุชื่อจริงของตนเอง ประกอบกับการไม่ต้องเห็นหน้าซึ่งกันและกันทำให้รู้สึกดี มีสถานภาพเท่าเทียมกัน อีกทั้งยังสามารถปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ของตนเองได้ตลอดเวลา และยังพบว่าความสามารถทางสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นการโต้ตอบสื่อสารแบบสองทาง และเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่าย

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่มีการร่วมแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่างๆ การติดตามข่าวสาร ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลาง การดูหนังฟังเพลงผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และการเล่นเกมอยู่ในระดับมาก

กิจกรรมที่วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมมากที่สุดคือ การใช้อินเทอร์เน็ตค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่างๆ รองลงมาคือ การดูหนังฟังเพลงผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และการพูดคุยสนทนาหาเพื่อนผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต สำหรับกิจกรรมในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการตอบสนองความต้องการของวัยรุ่นน้อยที่สุดคือ การสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต รองลงมาคือการเป็นสมาชิกในเว็บไซต์ต่างๆ และการเล่นเกม

รูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ มีการศึกษาหาความรู้ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด การชมทีวีออนไลน์หรือฟังเพลงออนไลน์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลาง และมีการจองตั๋วเครื่องบินผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับน้อยที่สุด

โอมห์ สุขศรี วิจัยเรื่อง การสื่อสารผ่านเว็บไซต์กับการสร้างอัตลักษณ์และสัญญาของกลุ่มแฟนคลับฟุตบอลต่างประเทศ กรณีศึกษา: เรดอาร์มีแฟนคลับ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม รวมทั้งการพิจารณาเนื้อหาจากเว็บไซต์ของชมรมเรดอาร์มีแฟนคลับ พบว่ากฎระเบียบในการสื่อสารของกลุ่มเรดอาร์มีแฟนคลับ ในเว็บไซต์ www.redarmyfc.com มีกฎกติกาและมารยาทในการสื่อสาร ซึ่งกำหนดโดย webmaster เพื่อเป็นการควบคุมความเรียบร้อยในเว็บไซต์ โดยกฎหมายดังกล่าวเลียนแบบกฎหมายทางสังคมจริงนำมาประยุกต์ใช้ แต่บทลงโทษจะเป็นการลงโทษที่กระทำและตัวตนเสมือนของสมาชิก เช่น การลบ หรือการระงับสถานภาพของสมาชิก

อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์ วิจัยเรื่องความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบสอบถาม ขนาดตัวอย่าง 400 คน พบว่า ส่วนบริการที่นิยมใช้มากที่สุดคือ ค้นหาข้อมูลข่าวสารหรือค้นหาว่า รองลงมาคือการเล่นทางอินเทอร์เน็ต และการอ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารบนอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

เกศกนก อิศระชัยพิสิฐ วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ และความพึงพอใจต่อบริการเสริมด้านความบันเทิงประเภทเสียงบน โทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร วิจัยเชิงสำรวจ